

# 豊富な選択肢が消費者に与える ポジティブな影響の整理

— 今後の方向性に関する検討 —

河股 久司

## 要 旨

本論文は、選択時に提示される豊富な選択肢 (large assortment) と製品評価の関係に着目し、豊富な選択肢がポジティブな影響を消費者に与える研究について整理を行う。この目的のために、選択肢群を形成する「製品」と選択肢群から選択を行う「消費者」という2つの軸をもとに、それぞれの軸に「外的要因」・「内的要因」の2つの視点を加えた4つの視点から整理した。その結果、2つの研究潮流が確認された。1つ目の潮流は、豊富な選択肢によって発生する選択の困難さに着目し、選択の困難さが製品満足に与える負の影響を緩和することを目的とした議論である。また、2つ目の潮流は、豊富な選択肢によって発生する知覚多様性に着目し、知覚多様性が製品満足に正の影響を与えることを確認する議論である。現在、選択の困難さと知覚多様性という2つの要因は別個に取り扱われているが、今後はこれらを統合した議論がなされることが求められる。

## 1. はじめに

近年、スーパーマーケットの大型化やECの発展により、店舗における品揃えの数が増加してきた。Schwartz (2004) では、中型スーパーマーケットには、スープが230種類、ドレッシングが175種類、シリアルが275種類と非常に多くの製品が陳列されているという。さらに、世界規模の旅行代理店であるトーマス・クックでは、何千ものホリデーパッケージツアーが販売されている (Aydinli, Gu and Pham, 2017)。我々消費者は、このような豊富な選択肢の中から日々選択を行っている。

選択について学術的研究を遡ると、選択に関連する研究は古くから存在しており、選択肢が豊富なほど望ましいとされていた (Baumol and Ide, 1956; Reibstein, Youngblood and Fromkin, 1975)。しかし、Iyengar and Lepper (2000) により、豊富な選択肢は製品購買を妨げる要因となることが指摘された。また、彼らは選択肢の数が豊富になることによって引き起こされる選択や決定の難しさ、すなわち、選択過負荷 (choice overload) が存在すると

主張した。以降、豊富な選択肢によって引き起こされる選択過負荷に関する研究が多数行われるようになるが、Scheibehenne, Greifeneder and Todd (2010) によってメタ分析が行われたところ、その効果量の平均値がほぼ0であることが指摘された。しかし、その分散は大きく、豊富な選択肢がIyengar and Lepper (2000) が主張するようなネガティブな影響だけではなく、ポジティブな影響も与えるものであることが確認された。この指摘から、豊富な選択肢が消費者の意思決定や選択に与える影響についてさらなる研究の必要性が説かれ (Chernev, Böckenholt and Goodman, 2010)、本研究領域はさらなる発展を迎えることとなった。

上述のように、豊富な選択肢は消費者の選択にネガティブな影響のみならず、ポジティブな影響も与えることが明らかになっている。そこで、本論文では豊富な選択肢が消費者に与える影響に関する研究のうちポジティブな影響に着目し、レビューを行う。

本論文で、豊富な選択肢が消費者に与えるポジティブな影響に着目した理由は次の2つである。1つ目の理由は、豊富な選択肢が消費者にポジティブな影響を与える研究の整理が、今後の本研究領域の発展につながると考えるからである。豊富な選択肢によって引き起こされる選択過負荷に関する研究は精力的に行われており、選択過負荷に関する先行要因やその影響についてはChernev, Böckenholt and Goodman (2015) などによってまとめられている。一方で、Scheibehenne et al. (2010) が、豊富な選択肢が消費者にポジティブな影響を与えることに触れているにもかかわらず、豊富な選択肢についてポジティブな視点から取り扱った研究レビューは管見の限りなされていない。しかし、豊富な選択肢が消費者の選択や満足を高めることに着目した研究は、豊富な選択肢が消費者に与えるネガティブな影響を検討する研究の進展に伴い進められており、これらの研究を整理することで、どのような要因がポジティブな影響を消費者に与えるのかを包括的に理解できる。そして、本研究領域で検討がなされていない課題が明確になり、今後の本研究領域が進むべき方向性を示唆できると考えるからである。

2つ目の理由は、ポジティブな影響に関する研究の整理が、実務上有用であると考えられるからである。実務の現場において、カテゴリー内の製品数の管理は重要であると考えられる。スーパーマーケットの大型化や、ECサイトの発展に伴い、小売店は多くの種類の製品を取り扱うことができるようになった。それにより、陳列棚やECサイトには多数の製品が陳列されるようになった。一方で、選択肢が豊富になることは、消費者にとっての選択の困難さを引き起こす (Chernev, 2003a)。このような中で、豊富な選択肢が与えるポジティブな影響について理解することで、陳列や配置の方法に関してより有効な施策を提案できる可能性があると考えられる。またネガティブな影響を理解しその影響を防ぐ施策よりも、ポジティブな影響に関する施策を行うほうが、実務上よりダイレクトな改善に繋げられるであろう。

以上2点の理由より、本論文では豊富な選択肢が消費者に与えるポジティブな影響に着目

しレビューを行う。

なお、本論文の構成は以下の通りである。第2節で本論文におけるレビューの枠組みならびに、レビューの対象となる論文の範囲を設定する。第3節・第4節ではそれぞれ製品と消費者という2つの軸をもとにレビューを行う。また、第5節で、第3節・第4節で挙げた既存研究をまとめる。最後に第6節で、レビューによって発見された今後の研究の課題や方向性を述べ、本論文のまとめとする。

## 2. 本論文におけるレビューの枠組み

Inbar, Botti and Hanko (2011) によると、豊富な選択肢からの選択に関する研究は2つのタイプに分けられる。1つ目は、選択肢群を構成する製品の特徴に着目した研究であり、もう1つは選択を行う消費者の特徴に着目した研究である。

そこで、本論文では彼らの分類に従い、豊富な品揃えがポジティブな影響を消費者に与える研究を、「製品が持つ要因からアプローチした研究」と「消費者が持つ要因からアプローチした研究」に大別する。

さらに、これら2つのアプローチによる研究を俯瞰すると、次のような視点による分類を試みることができる。製品が持つ要因からアプローチした研究は、製品そのものが持つ属性がポジティブな影響を与える研究と、製品が配置される状況や提示される方法がポジティブな影響を与える研究に分けられる。つまり、製品属性によるアプローチと、製品配置や提示方法によるアプローチに分類できる。

また、消費者についても、消費者自身が有する性質や考え方、感情の異なりがポジティブな影響を与える研究と、消費者が置かれている状況の異なりがポジティブな影響を与える研究に分けられる。つまり、消費者の性質・思考・感情によるアプローチと、消費者が置かれた状況によるアプローチに分類できる。この結果、本研究の分析の枠組みを記すと表1のようになり、製品と消費者を内的要因と外的要因から検討を試みることができる。

なお、Iyengar and Lepper (2000) 以降、選択過負荷に関する研究が多数行われるようになり、それにあわせてポジティブな影響を検討する研究も行われるようになった。そのため、研究が盛んとなってきた2000年以降に発行された論文を本論文は取り扱う。また、本研究の研究領域は、心理学や意思決定論、マーケティング論や消費者行動論など幅広い学問領域で研究が進められている。その中で、本論文は製品評価や製品選択という観点からレビューを行うことから、消費者行動領域 (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*)・マーケティング領域 (*Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *International Journal of Researching Marketing* など)、心理学領域 (*Journal of Personality and Social Psychology*, *Psychological Science* など) に限定して、整理を行う。

表－１ 本研究の分析の枠組み

	製 品	消 費 者
内的要因	「製品属性」によるアプローチ (3 節 1 項)	「性質・思考・感情」によるアプローチ (4 節 1 項)
外的要因	「製品配置・提示方法」によるアプローチ (3 節 2 項)	「消費者の状況」によるアプローチ (4 節 2 項)

(筆者作成)

### 3. 製品が持つ要因からアプローチした研究

本節では、豊富な選択肢として提示される製品が有する属性や、製品の配置の差異が、消費者にポジティブな影響を与える研究について取り上げる。

#### 3.1 製品が持つ属性要因からアプローチした研究

豊富な選択肢が消費者にポジティブな影響を与えることに焦点を当て、製品が持つ属性要因からアプローチを行った研究の一つに Boyd and Bahn (2009) がある。彼らは製品が持つ知覚リスクの高低と選択肢数について検討し、知覚リスクが高い製品は、小さい選択肢よりも豊富な選択肢から選択する確率が高いことを明らかにした。知覚リスクが高い製品を選択する際には不確実性が伴う。この不確実性に対処すべく、消費者はより多くの選択肢から各製品の属性情報を得た上で製品判断を行おうとする欲求が増大し、より多くの属性情報が得られる豊富な選択肢から選択すると彼らは結論づけている。

製品属性の異なりと豊富な選択肢が消費者に与える影響を検討した研究は、知覚リスクに関する研究以外にも存在する。Sela, Berger and Liu (2008) は、豊富な選択肢の中にある「健康に良い」や「実用性」といった、選択にあたり正当化 (justify) しやすい製品属性が、消費者の選択に与える影響に着目した。豊富な選択肢から選択を行う場合、消費者は低脂肪のアイスクリームのような正当化が容易な製品を、通常のアイスクリームのように正当化が困難な製品に比べて選択した。彼らは、消費者が豊富な選択肢から選択を行おうとすると、選択の困難さが引き起こされるため、より容易に選択ができる正当化しやすい特徴を持つ製品を選択するようになったと述べている。

Boyd and Bahn (2009) や Sela et al. (2008) は、製品属性そのものに焦点を当てたが、Gourville and Soman (2005) は製品属性の構造に焦点を当てた。彼らは、製品の属性比較が調整可能 (alignable) な場合における、マーケット内の製品数シェアと各製品の購買比率の関係を検討した。属性比較が調整可能とは、単一の次元や単位で属性を測定できることを指す。彼らは、オープンレンジの購買を対象に、30 リットル、35 リットル、40 リットルと

いった容量の大きさ（調整可能な属性）の違いがマーケットシェアに与える影響を明らかにしようと試みた。その結果、製品の属性比較が調整可能な場合、豊富な選択肢であっても、陳列された製品数に対する各製品のシェアと、各製品の購買比率が概ね一致することが確認された。調整可能な製品属性間を比較する場合、消費者は、製品属性と消費者自身の選好を容易に適合させることができる。そのため、陳列された製品数が増加したとしても、特定の製品に購買が偏ることがなかった。

Chan (2015) では、選択肢集合を構成する各製品の魅力と豊富な選択肢の関係について検討した。魅力度の高いドキュメンタリーによって選択肢が構成されている場合は、14種類ある集合の中から選択するより、4種類しかない集合の中から選択したほうがより高い満足を示した。一方で、魅力度の低いドキュメンタリーによって選択肢が構成されている場合は、選択肢が14種類ある集合から選択したほうがより高い選択満足を示した。魅力度と豊富な選択肢の関係について、彼らは選択しなかった製品に対する後悔という点から説明している。すなわち、自身が選択した製品以外にも魅力度の高い製品がある場合、自身が選択しなかった製品に対して後悔するため、選択肢数が増えることでより選択満足は低くなる。一方で、魅力度の低い製品の場合は、製品数が増えても自身が選択しなかった製品に対して後悔することがないため、選択満足が高くなったのである。また、Chernev and Hamilton (2009) でも同様の結果を示しており、選択肢の魅力が低いときは、より豊富な選択肢集合から選択を行いやすいことが示されている。

### 3.2 製品の掲載方法や配置からアプローチした研究

Townsend and Kahn (2014) は、製品の掲載方法と豊富な選択肢が製品評価に与える影響について議論した。中でも彼らは、製品の視覚的表現方法を研究の視点に取り入れ、文字と画像という2つの視覚的表現方法に着目し検討した。消費者が豊富な選択肢から選択を行う際、画像による表現では、各選択肢をひとつずつ丁寧に閲覧せず、選択肢を飛ばしながら閲覧する傾向があることを発見した。また、画像表現は知覚多様性にも影響を及ぼすことも確認した。ただし、豊富な選択肢から製品選択を行う際は、文字による表現の方が、製品選択率が高くなった。豊富な選択肢から選択を行う際は、体系的な情報処理を可能とする文字による表現のほうが望ましいためであると彼らは結論付けている。

Reutskaja and Hogarth (2009) は、製品パッケージがもつ視覚的要素である、色と形状が与える影響を検討した。その結果、豊富な選択肢が提示されている場合、同色異形に比べて、同形異色で製品が配置されている場合に、被験者は製品に高い満足を示した。

Townsend and Kahn (2014) や Reutskaja and Hogarth (2009) のように、豊富な選択肢における製品の配置や掲載方法について視覚的観点から検討する研究が多く挙げられる。これらの研究では、選択肢が豊富になることでもたらされる知覚多様性 (perceived variety)

に着目し、知覚多様性が消費者の製品評価に与える影響を検討している。知覚多様性とは、実際に店頭で陳列されている選択肢数ではなく、そこから消費者が知覚する品揃えの豊富さ (Khan and Wansink, 2004; Mantrala et al., 2009) である。この知覚多様性が選択 (Khan and Wansink, 2004) や、購買 (Dhar, Hoch and Kumar, 2001) にポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなっている。以下では、豊富な選択肢がもたらす知覚多様性に着目し、豊富な選択肢の配置方法が知覚多様性に、そして知覚多様性が製品選択や製品満足にポジティブな影響を及ぼすことを検討した研究をレビューする。

製品やブランドの陳列方法の違いが消費者の知覚多様性や選択満足に与える影響について Pizzi and Scarpi (2016) は検討した。彼らは 25 種類の製品 (5 ブランド×5 品種) の配置方法の違いが知覚多様性に与える影響を検証した。同一ブランドを水平に配置した棚を提示された被験者の方が、垂直に配置された棚を提示された被験者よりも、知覚多様性や、製品満足が高くなることを明らかにした。

また、製品の配置はブランド以外の分類方法に基づいて配置する場合がある。例えば、書店では書籍や雑誌は、出版社やジャンルあるいは著者などに基づき分類されている。このような分類が知覚多様性に影響を及ぼす効果を見た研究に Mogilner, Rudnick and Iyengar (2008) がある。中でも彼らは、分類カテゴリー数に着目し、雑誌の分類カテゴリー数を 3 種類と 18 種類に分け、その違いが与える影響を見た。その結果、18 種類に分類したほうが知覚多様性が高まり、消費者の選択満足も向上することを確認した。ただし、この効果はカテゴリーの知識が少ない被験者のみに限られた。カテゴリー知識が少ない被験者にとっては、少数のカテゴリーに分類されているよりも、多数のカテゴリーに分類されている方が製品の知覚多様性が増す。知覚多様性が高まることで製品間の差異が明確になり、カテゴリー知識が少ない被験者でも選択を行いやすくなり、選択満足につながったのである。

実際の製品ではなく、メニューの掲載方法の異なりが知覚多様性に与える影響を Kwon and Mattila (2017) は明らかにした。彼らは、紅茶・烏龍茶・緑茶といった属性ベースによるメニュー掲載と、滋養強壮・ストレス解消・痩身といった便益ベースによるメニュー掲載が知覚多様性に与える効果を検証した。32 種類のお茶を用いて実験を行ったところ、属性ベースで分類した掲載の方が、便益ベースで分類した記載よりも、知覚多様性が高まり、さらに、行動意図に正の影響を及ぼすことが示された。Lamberton and Diehl (2013) も、Kwon and Mattila (2017) と同様の掲載方法が与える影響を検討した。彼らは、Kwon and Mattila (2017) が用いた知覚多様性ではなく、知覚多様性の反対の尺度とも言える、知覚類似性を尺度として用いた。属性ベースで分類されたメニューを見た消費者は、製品間の差異に目が向けられ、製品の知覚類似性が低くなることを確認した。また、知覚類似性が低下することで、製品間の差異が明確になり、最も満足度の高かった製品と、2 番目に満足度の高かった製品との間の満足度に明確な差が見られた。

また、豊富な選択肢のレイアウト方法の異なりが消費者に与える影響について、Diehl, van Herpen and Lamberton (2015) は選択肢のカテゴリーに焦点を当てて検討した。シャツやズボン、バッグなどを同じカテゴリー毎に1つの棚に配置するか、あるいは、複数のカテゴリーから1製品ずつを1つの棚に配置するかによって消費者の選択がどのように変化するか、実験用ファッションサイトを作成し実証した。その結果、同一のカテゴリーの製品が掲載されたECサイト上の製品に比べ、複数のカテゴリーの製品が掲載されたECサイト上の製品を魅力が高いと被験者は評価し、複数のカテゴリーの製品が掲載されたECサイトそのものも被験者は好ましいと判断した。なお、彼らの研究では、複数のカテゴリーの製品が1ページに掲載されているECサイトのほうが、被験者の認知努力が高く、製品選択までに時間を要したことも確認されている。

## 4. 消費者が持つ要因からアプローチした研究

前節では、製品がもつ要因からアプローチした研究をレビューしてきたが、本節では、消費者が持つ要因からアプローチした研究を扱う。以下では、第2節に挙げたように、消費者に着目した研究を、消費者の性質や思考、感情からアプローチした研究と、消費者が置かれている状況からアプローチした研究に分類し、レビューを進める。

### 4.1 消費者の性質・思考・感情からアプローチした研究

消費者の性質に着目した研究として、Dar-Nimrod, Rawn, Lehman and Schwartz (2009) や Mathmann, Chulinski, de Ruyther and Higgins (2017) などが挙げられる。

Dar-Nimrod et al. (2009) は、製品選択時に満足最大化を求める追求者 (Maximizers) と、満足最適化を求める満足者 (Satisficers) の違い (Schwartz et al., 2002) から、豊富な選択肢と製品評価の関係を議論した。豊富な選択肢から選択を行う際は、満足者の方が選択満足度が高いことを明らかにした。また、Chowdhury, Ratneshwar and Mohanty (2009) でも満足者の方が豊富な選択肢を好むことが確認されている。

一見すると、追求者のほうが豊富な選択肢を好むように考えられる。それは、豊富な選択肢から選択を行うほうが、より多くの選択肢から検討ができるためにより満足できる選択肢を選択できるからである。しかし、Chowdhury et al. (2009) は、追求者は、選択後悔や反実仮想 (counterfactual thinking) を行いやすく、豊富な選択肢が提示されると、選択時に選択後悔や選択しなかった製品に対する仮想をするため、選択の困難さを知覚し、選択満足が満足者よりも高まらなかったと結論づけている。

Mathmann et al. (2017) や Hadar and Sood (2014) は、豊富な選択肢が、消費者の特定の欲求を満たすものであるという視点から検討を行なった。Mathmann et al. (2017) は消

費者の評価志向 (Assessment Orientation) に着目した。評価志向とは、意思決定の質の向上のために選択肢の評価を行おうとする消費者の動機である。映画チケットの購買実験を用いて実証したところ、評価志向が高い消費者ほど、豊富な選択肢から選択したチケットの価値を高く評価することが示された。評価志向が高い消費者にとって選択肢が豊富であることは、数多くの選択肢を評価することができ、選択への関与を高めることができる。そのため評価志向の高い消費者は、より多くの評価が可能である豊富な選択肢からの選択が好ましいと知覚し、製品価値を高く評価したと述べている。

また、情報取得欲求から検討した研究も挙げられる。Hadar and Sood (2014) は、消費者がもつ当該カテゴリーの主観的知識量に着目した。主観的知識量とは、実際の知識量ではなく、消費者自身が知覚しているカテゴリーの知識量である。コーヒーの主観的知識量が少ない消費者は、主観的知識量が多い消費者に比べて、豊富な選択肢から選択を行いやすいことが確かめられた。主観的知識量が多い人は、選択肢が増えることで情報量が増えるため選択の困難さが生まれるのに対し、主観的知識量が少ない人は、より多くの情報を得たいという欲求が高まるため、情報量が多い豊富な選択肢からであっても選択を行う意欲が高まったからであると彼らは結論づけている。

さらに消費者の性質について理論的側面から検討した研究がある。Pham and Chang (2010) は、人の性質を、制御焦点理論を用いて分類し、分類された被験者と豊富な選択肢の関係を検討した。制御焦点理論では、促進焦点の人々はポジティブな結果に着目し、予防焦点の人々はネガティブな結果に着目する (Higgins, 1997; 石井, 2009)。Pham and Chang (2010) は、レストランのメニューを選択するよう求められた被験者の内、促進焦点の被験者は、豊富な選択肢集合からの選択を好むことを確認した。促進焦点の被験者が豊富な選択肢からの選択を好んだ理由は、豊富な選択肢の方が小さな選択肢よりも自身の選択満足度を高める可能性が上昇し、望ましい結果につながると考えたからである。一方で、予防焦点の被験者は、豊富な選択肢に起因する、不十分な意思決定を行うリスクというネガティブな結果と結びついたため、豊富な選択肢からの選択は好まなかった。

ここまでは、消費者の性質に関する研究を取り扱ったが、消費者の思考がポジティブな影響を与える研究も挙げられる。Chernev (2003b, 2006) は、主に製品に対する思考が与える影響を検討した。Chernev (2003b) は、消費者が豊富な選択肢から選択を行う際、製品に対して理想点を設置することによる影響を実験により明らかにした。16種類のチョコレートを提示された被験者のうち、自らがほしいと思うチョコレートを予めイメージするように求められた被験者は、チョコレート選択後のスイッチング意向が低くなることを確認した。彼は、豊富な選択肢から選択する際であっても、理想的な製品をイメージすることで、提示された選択肢と自らがイメージした製品を一致させることができたため、自身が選択した製品への確信が高まり、スイッチング意向が減少したと述べている。



また Chernev (2006) は、購買時に消費者が豊富な選択肢の集合全体と個別製品のどちらに着目するかによって、豊富な選択肢に対する評価がどのように変化するかを検討した。選択肢の集合全体に焦点を当てるように指示された被験者は、個別製品に焦点を当てるように指示された被験者に比べて、豊富な選択肢集合を好むことが確認された。この結果について、彼は購買選択の階層性から説明した。消費者の製品選択プロセスは、2つの段階の検討を経て行われる。第1段階で選択肢全体を検討し、第2段階で個別の製品を検討し製品を選択する。選択肢全体に焦点を当てる第1段階では、選択肢の数が少ないよりも、豊富な方が被験者は意思決定を柔軟に行うことができると知覚したため、豊富な選択肢を好んだと説明している。

Chernev (2003b, 2006) は製品に対する思考が与える影響を検討したが、消費者の思考方法を操作することで、豊富な選択肢に対してポジティブな影響を及ぼすことを議論した研究もある。Benoit and Miller (2017) は、豊富な選択肢から選択を行う場合でも、包括的思考を行うように操作された被験者は、選択した製品の満足度が高いことを実証した。包括的思考によって、製品特徴の類似点に焦点を当てることができるようになり、情報カテゴリー数を少なくすることができたためである。また、Benoit and Mille (2017) 以外にも、思考方法に着目した研究は存在する。Xu, Jiang and Dhar (2013) は、抽象思考が与える影響を検討し、豊富な選択肢から選択する場合であっても、抽象的な思考を行うことで知覚類似性に影響を及ぼし、選択の困難さが低下することが明らかとなっている。

本項の最後に、消費者がもつ感情が製品評価に与える影響を検討した研究を挙げる。Spassova and Isen (2013) は、ポジティブな感情に着目して豊富な選択肢と選択満足の関係を検討した。ジャムの選択を求められた被験者のうち、ポジティブな感情になるように操作された被験者は、45種類という豊富な選択肢から選択するほうが、知覚多様性や選択満足を高く評価した。ポジティブな感情を持つことで消費者は選択の困難さから、選択肢内にある製品の品質に焦点を当てることができるようになる。その結果として、ポジティブな感情になるように操作されていない被験者に比べて豊富な選択肢に対して満足度が高かったと説明している。また、Aydinli, Gu and Pham (2012) は、選択時に抱く自身の感情に対する信頼に着目し、コーヒーを購入するというシナリオを用いて実験を行った。感情に対する信頼度 (trust-in-feelings) が高い被験者は、36種類のコーヒーという豊富な選択肢から選択するほうが、高い満足度を示した。Aydinli et al. (2017) でも、直感や主観に基づいて選択をした被験者のほうが、理由に基づいて選択をした被験者に比べて、選択肢が豊富な集合をより高く評価したことを確認している。

## 4.2 消費者が置かれている状況からアプローチした研究

最後に、消費者が置かれている状況が異なることによって、豊富な選択肢や製品評価にポ

ジティブな影響を与える研究を挙げる。

Gao and Simonson (2016) は、購買プロセスにおける購買決断と製品選択の順序と豊富な選択肢の関係が製品評価に与える影響を実証した。そして、購買の決断を先に行ったほうが、消費者は豊富な選択肢を好むことを明らかにした。この結果について彼らは、購買の決断を先に行う方が、豊富な選択肢に対する知覚便益が高くなったためであると主張している。なおこの結果は、先に述べた Chernev (2006) が述べる購買の階層性からも検討ができる。購買の決断は、階層の第1段階に当たり、選択肢全体から検討を行う段階である。一方で、製品の選択は、階層の第2段階に当たり、特定の製品を選択する段階であると理解できる。つまり、階層の第1段階である購買の決断時は、選択肢全体の評価を行うため、豊富な選択肢が与える意思決定の柔軟性を知覚し、便益が高くなったとも考えられる。

Diehl and Poynor (2010) は、購買前と購買時という2つの状況に着目した。彼らは、豊富な選択肢が購買前は消費者の期待を高める一方で、購買時は選択満足が低い傾向にあることを確認した。そして、彼らは購買前と購買時では結果が異なることについて期待不一致理論を用いて説明した。購買前の段階では、自らの選好と適合する製品を見つけようとする期待が高くなるため、消費者は豊富な選択肢を望ましく評価した。その一方で、購買段階では、事前期待が高まってしまっており、消費者は正の期待不一致効果を得ることができず、消費者は豊富な選択肢からの選択を低く評価したと結論づけている。

Polman (2012) は、先述の Pham and Chang (2010) が用いた制御焦点理論に関する議論を拡張した。Polman は意思決定を行う状況が、自身のための意思決定であるか、あるいは、他者のための意思決定であるかの違いから検討した。他者のための意思決定は、より有益な情報を得ようとするため、促進焦点が形成される。また、促進焦点の消費者は、より有益な製品を手に入れられる可能性の高い豊富な選択肢から選択を行うという仮説を基に、寝室の壁紙を選択する実験を行った。結果は、彼の仮説が支持され、他者のために行う意思決定の場合は、8種類という小さな選択肢から壁紙を選択するよりも、有益な情報が得られる可能性が高い35種類の選択肢から壁紙を選択するほうが、満足度が高いことを明らかにした。

一方で、選択肢数が豊富な時に、必ずしも促進焦点の状態が製品評価に正の影響を及ぼすとは限らない研究も挙げられている。Som and Lee (2012) は、Gourville and Soman (2005) で取り上げた製品属性の構造に着目し、制御焦点理論との関係を検討した。中でも調整可能ではない製品特性と制御焦点理論の関係を明らかにした。成分の有無のみが表示された栄養剤を用いて実証を行ったところ、促進焦点の被験者に比べて、予防焦点の被験者は豊富な選択肢から栄養剤を選択したほうが、選択に対する確信度が高まった。予防焦点の消費者は、調整可能ではない製品特性である成分の有無で製品を比較する場合、ある特定の成分が含まれていることを避けようとする。そのため、選択肢の数が少ない場合、ある特定の成分が含まれている選択肢を排除すると選択肢が残らなくなる可能性がある。一方で、選択肢の数が

豊富な場合は、ある特定の成分が含まれている製品を排除したとしても選択肢が残り、選択ができるようになるため、豊富な選択肢からの選択を好んだと彼らは結論づけている。

本項の最後に、解釈レベル理論と豊富な選択肢の関係を詳細に検討した Goodman and Malkoc (2012) の研究を挙げる。解釈レベル理論とは、対象との心理的距離による精神的表象の変化を説明した理論（外川・八島, 2014）で、対象への心理的距離を遠く感じると高次の解釈レベルとなり、人は対象を抽象的、本質的に捉える。一方で、対象への心理的距離を近く感じると低次の解釈レベルとなり、人は対象を具体的、副次的に捉えるという理論である（Trope and Liberman, 2003）。

Goodman and Malkoc (2012) は、この解釈レベル理論と豊富な選択肢を検討すると、2つの対称的な説明ができることを示した。彼らは、アイスクリームの購買を例にして2つの対称的な説明を行った。アイスクリームを選択するという具体的な目標が設定された消費者は、個々のアイスクリームへの差異に着目しながら自らの好みに適したアイスクリームを選択しようという動機づけから、豊富な選択肢を好む。つまり、具体的な目標という低次の解釈レベルが豊富な選択肢と結びつくという考えである。一方で、アイスクリームの購買をデザートを楽しむという抽象的な目標として設定された消費者は、豊富な選択肢から選択ができるという点や選択肢の多様性といった望ましさに焦点が当てられるようになり、豊富な選択肢を好む。こちらは、抽象的な目標という高次の解釈レベルが豊富な選択肢と結びつくという考えである。

この対照的な説明に対して、彼らは「実現可能性 (feasibility)」と「望ましさ (desirability)」に関する情報提供がこの対称的な説明を調整すると考え、情報提供を行うことで、高次の解釈レベルと豊富な選択肢が結びつくことを主張した。そして、ブレンダーの選択実験で時間的距離を遠くに、すなわち高次の解釈レベルに操作された消費者は、情報提供がある場合は豊富な選択肢から製品を選択する確率が高くなることを明らかにした。

## 5. 既存研究のまとめ

第3節・第4節では、選択肢が豊富にある状態における消費者の評価に関して、ポジティブな影響を中心に、製品要因からアプローチした研究と、消費者要因からアプローチした研究に分類し既存研究をレビューした。レビューのうち主な研究をまとめると表2のようになる。また、表2には第2節で挙げた分類と豊富な選択肢が示す選択肢の数などの概要をまとめた。第3節と第4節で整理を行った結果、大きな2つの潮流が見出された。

1つ目の潮流は、選択肢数が増えることによって引き起こされる選択の困難さを緩和させる要因について検討した研究である。選択肢数が増えることによって引き起こされる選択の困難さについて、製品特性の小さな異なりを捨象し、包括的な視点で選択肢を俯瞰すること

表－２ 主な先行研究のまとめ

研究名	分類	選択肢数	研究の視点	豊富な選択肢が与える影響
Sela and Berger (2008)	製品	大＝10 小＝2	緩和	正当化しやすい (easy to justify) 製品特性を有している製品が選択されやすくなる。
Gourville and Soman (2005)		2～5の1段階ずつ	緩和	製品比較が容易な製品属性を有している製品は選択されやすくなる。
Chan (2015)		大＝14 小＝4	満足	魅力が低い製品群のほうが、 <u>選択満足</u> が高くなる。
Townsend and Kahn (2014)		大＝27 小＝8	緩和・満足	①選択肢数の大きさにかかわらず、画像による描写のほうが好ましいと感じる。 ②選択肢数が多い時、言語による描写のほうが、 <u>非選択率</u> が下がる。
Mogilner Rudnick and Iyengar (2008)		大＝18 小＝3	満足	カテゴリー数が多いほうが、 <u>知覚多様性</u> に影響を及ぼし、 <u>選択満足</u> が高まる。ただし、カテゴリーへの知識が少ない消費者にのみ有効。
Kwon and Mattila (2017)		32	満足	属性ベースのメニュー掲載がある場合、 <u>知覚多様性・行動意図</u> へ正の影響を及ぼす。
Diehl, van Herpen and Lamberton (2015)		8	満足	Web サイトの同一ページ内に異なるカテゴリーの製品を掲載すると <u>知覚多様性</u> が高まり、そのサイトの選好が高まる。
Pizzi and Scarpi (2016)		25	満足	同一ブランドを水平配置すると、 <u>知覚多様性</u> や <u>選択満足</u> が高まる。
Aydinli et al. (2012)	消費者	大＝36 小＝12	緩和	認知負荷が高まると感情による意思決定がなされるため、感情への信頼が高い群は、 <u>選択満足度</u> が高まる。
Aydinli et al. (2017)		大＝18 小＝6	緩和	選択の理由を感情ベースで行うと、大きな集合を高く評価する。
Spassova and Isen (2013)		大＝30 小＝6	満足	ポジティブな感情を伴って選択肢数が豊富な集合を判断すると、 <u>知覚多様性</u> が高まる。
Benoit and Miller (2017)		大＝24 小＝6	緩和	包括的思考を行うと、 <u>製品満足</u> が低下しにくくなる。
Xu, Jiang and Dhar (2013)		大＝20 小＝5	緩和	抽象的思考を行うと、 <u>知覚類似性</u> に影響を及ぼし <u>選択の困難さ</u> を低下させる。
Mathmann et al. (2017)		大＝9 小＝3*	満足	評価志向が高まると、評価を行う欲求が高まるため、 <u>製品評価</u> が高まる。
Goodman and Malkoc (2012)		大＝24 小＝4	緩和	実行可能性と望ましさの関係が明瞭なときは、高次の解釈レベルと結びつくと <u>選択確率</u> が高まる。

\* Mathmann et al. (2017) は、フローズンヨーグルトの選択実験を行った。ヨーグルト、トッピング、フルーツをそれぞれ選択し、小さいアソートメントサイズの場合は、それぞれ3種類（3種類×3ステップ＝27パターン）、大きいアソートメントサイズの場合はそれぞれ9種類（9種類×3ステップ＝729パターン）から選択する。

(筆者作成)

によって、選択の困難さを緩和することを目的とした研究である。消費者の包括的な思考 (Benoit and Miller, 2017) や抽象的思考 (Xu et al., 2013) が与える影響を検討した研究や製品の正当化容易性 (Sela and Berger, 2008) が与える影響を検討した研究が挙げられ、この研究は消費者に着目した研究で多く行われており、表－2 内にある研究の視点で「緩和」と記載があるものがこれらの研究に当たる。

もう1つの潮流は、選択肢が増えることによって得られる知覚多様性や欲求の高まりが、製品評価に対して正の影響を与えることを検討した研究である。これらは、選択肢の数が増えることによって、消費者に生まれる知覚多様性や欲求の増大が、豊富な選択肢をポジティブに捉えることを確認する研究である。

知覚多様性 (Townsend and Kahn, 2014) が与える影響を検討した研究や、ポジティブな感情 (Spasova and Isen, 2013) や評価志向 (Mathmann et al., 2017) が与える影響を検討した研究などが挙げられる。この研究は、主として製品に着目した研究で精力的に研究が進められており、表－2 内にある研究の視点で「満足」と記載があるものがこれらの研究に当たる。

## 6. 今後検討すべき課題と方向性

### 6.1 今後検討すべき課題

第3節・第4節で見たように、豊富な選択肢が消費者にポジティブな影響は、様々な点から検討されてきている。しかし、レビューを通して本研究領域の課題も挙げられる。それらについて以下で4点述べる。

1点目は、製品配置や表示方法が与える影響に着目した研究のさらなる検討が求められる点である。製品配置や表示方法が消費者に与える影響についての研究は、実務上、研究成果の応用が消費者要因に比べて比較的容易であり、その貢献度が高いと考えられる。一方で、本研究領域は消費者要因に関連した研究が積極的なされており、製品配置に着目した研究は今後検討の可能性が十分にあるといえよう。一つの方向性として、製品と製品の空間に着目することができる。現在のところ豊富な選択肢に関する議論では、その配置が影響を及ぼすことが明らかとなっているが、製品間の空間に着目をしている研究は見られない。Silvia and Townsend (2016) は、同一製品を複数列に陳列する際の製品間の空間が与える影響について検討をしている。彼らの研究は、製品間の空間を広げることで、製品と空間の間に対比が生まれ、製品の審美性に影響を及ぼすことが示されている。この研究を、豊富な選択肢が与える影響に関する研究に広げることも可能であり、製品間の空間を広げることで、それぞれの製品が明確になり、知覚多様性を感じやすくなるとも考えられる。

2点目は、製品と消費者の双方からアプローチした研究が与える相互作用の検討である。

既存研究では、製品要因と消費者要因の双方からアプローチした研究はさほど多くはない。その一方で、製品の提示方法と消費者の分類を同時に取り扱った結果、消費者のみを要因として取り扱った研究で述べられている結果と、異なる結果を示す研究も挙げられた。Polman (2012) や Pham and Chang (2010) は、豊富な選択肢は促進焦点と結びつくとしている。その一方で、Som and Lee (2012) は、豊富な選択肢を調整可能ではない属性と比較する場合、予防焦点の消費者のほうが選択に対する確信度が高まるという結果を示した。このように、予防焦点の消費者であっても、製品の配置や製品の表示方法によっては、豊富な選択肢がポジティブな影響を及ぼすことが示されており、豊富な選択肢と消費者の関係は統一的な見解を示せているわけではない。そのため、消費者と製品の両方の視点から検討した、より精緻な研究が今後必要になるであろう。

3 点目は、選択肢の数が研究によって一致しない点である。カテゴリーによって消費者が豊富であると知覚する選択肢集合の大きさが異なることは言うまでもないが、表 2 の選択肢数の項目にも示しているとおり、Chernev and Hamilton (2009) が小さい選択肢とした数 (9 種類) よりも少ない選択肢数をもって、豊富な選択肢 (5 種類) として取り扱われている研究 (Gourville and Soman, 2005) も挙げられる。研究ごとに豊富な選択肢と設定している選択肢の数が異なるという指摘は、Chernev et al. (2015) や、Sharma and Nair (2017) でもなされており、今後この点について、より精緻に研究が進められるべきであろう。

4 点目は 本研究領域で使用している従属変数が、選択満足、スイッチング意向の低さ、製品選択率、知覚便益、豊富な選択肢を選択する確率など多岐にわたる点である。Chernev et al. (2015) は、これらの変数間に相互関係があることを述べているが、各従属変数が選択から購買という一連の消費者行動の中で、どの時点を対象としているのかが研究によって異なるように見受けられる。例えば、豊富な選択肢を選択する確率という項目は Chernev (2006) で挙げる階層性の第 1 段階であるが、選択満足は、階層性の第 2 段階を示しており、これらを同一の時点を扱う変数として捉えることは必ずしも適切とはいえない。このように、従属変数が多様化していることは、この研究領域における課題であるといえるであろう。

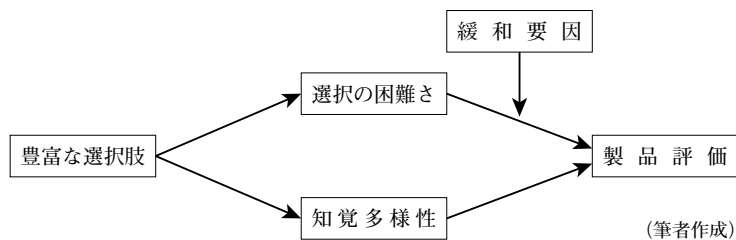
## 6.2 本領域が進むべき方向

前項であげた 2 点目の課題である、製品要因と消費者要因の相互関係は今後検討していくべき重要な課題の 1 つであると考えられる。そこで、本項では、製品要因と消費者要因の相互関係を中心に、本領域が進むべき方向を提案する。

第 5 節で挙げたように、既存研究は選択の困難さを緩和することによって製品評価を高める議論と、知覚多様性を高めることによって製品評価を高める議論に大きく分けられる。そして前者は消費者要因によるアプローチから主に研究が行われており、後者は、製品要因によるアプローチから主に研究が行われている。

現在のところ、豊富な選択肢が引き起こす選択の困難さの緩和と知覚多様性を高める研究は、それぞれ別個に取り組まれている。しかし、豊富な選択肢が、選択の困難さと知覚多様性の両方に影響を与えるのであれば、選択の困難さと知覚多様性の双方が、消費者の製品評価に与える影響を同時に測定する必要があると考えられる。つまり図－１で示すように豊富な選択肢が選択の困難さと知覚多様性に影響を与え、そのそれぞれが製品評価に影響を与えるモデルを検討する必要があると考えられる。これによって、選択肢の数が製品評価にポジティブな影響を与える要因がより明確に理解できるであろう。また、選択の困難さについては既存研究で挙げられているような緩和要因が影響することもあると考えられる。

図－１ 豊富な選択肢が製品評価に与える影響モデル



このモデルを見ると、選択の困難さを緩和する変数が検討されているにもかかわらず、知覚多様性に影響を与える変数の存在がないことに気付かされる。しかし、知覚多様性に影響を与える変数が存在しないということは考えにくい。そこで、この知覚多様性に影響を与える調整変数として「処理の流暢性」が与える可能性を検討する。処理の流暢性とは「情報処理を行う際の主観的な容易さ」を指し（Alter and Oppenheimer, 2009）、消費者行動分野でも近年着目されている。Kahn（2017）は、豊富な選択肢に対して、個々の製品に対する処理流暢性が与える影響の可能性を示唆しており、Deng, Kahn, Unnava and Lee（2016）でも、水平方向の配置が処理の流暢性に影響を及ぼし、さらに、知覚多様性が高まるということも明らかになっている。この点からみても、「処理の流暢性」が今後の本研究領域における重要な要因となりうることが推察される。

また、処理の流暢性は、選択の困難さの緩和要因となりうる。Mosteller, Donthu and Eroglu（2014）は、処理の流暢性によって認知努力が低下し、選択満足に影響を及ぼすことを示している。選択肢の増加は、選択にかかる認知努力が高まる（Goodman, Broniarczyk, Griffin and McAlister 2013）ことから、選択の困難さを緩和できる可能性のある処理の流暢性が与える影響を検討することは、今後の豊富な選択肢が消費者にポジティブな影響を与える研究において重要であろう。

さらに前項で挙げた４点目の課題、つまり、従属変数からも今後の研究の方向性が示唆される。本領域の既存研究は、陳列を行う小売業にとっては有用な示唆を与えうる。なぜなら、

豊富な選択肢が与えるポジティブな影響を検討する研究では、豊富な選択肢から選択したことによる満足 (Mogilner et al., 2008) や、豊富な選択肢そのものの選択確率が高まる (Diehl et al., 2015) ことが明らかとなっており、配置方法が異なることで、豊富な品揃えによる陳列でも消費者が満足できる売り場を提供できる示唆が得られているためである。

一方で、製品を卸すメーカー側にとっては、現在のところ必ずしも有用な研究領域とは言いきれない。それは、特定の製品の選択という点での研究が未だ途上であり、Sela et al. (2008) が述べた正当化容易性に関する研究が挙げられる程度である。メーカーにとっては、自社の製品が購買されることが望ましく、その点においては、まだ検討の余地がある研究領域であると推察される。今後は、特定の製品が選ばれやすくなるような製品特性や製品配置についても検討していくことが重要であるといえよう。

## 終わりに

本論文は、これまでになされてきた品揃えの豊富さによってもたらされるポジティブな影響に関する研究について、「製品」と「消費者」という2つのタイプに分類し、研究の整理を行った。消費者がもつ要因からアプローチした研究は比較的多くなされている一方で、製品がもつ要因からアプローチした研究は今後も発展の可能性のある領域であり、実務上の応用可能性も高いと考えられる。また本論文は、既存研究の整理により2つの潮流が確認された。1つは選択肢が増えたことによって引き起こされる選択の困難さを緩和させる方法についての研究であり、もう1つは選択肢が増えたことによって引き起こされる知覚多様性が製品評価を高める研究である。両者は、現在、主として別個に取り扱われているが、豊富な選択肢が選択の困難さと知覚多様性の双方に影響を及ぼすことから、今後これらを統合した研究を進めていくことも必要であると考えられる。

### 【参考文献】

- Alter, Adam L., and Daniel M. Oppenheimer (2009), "Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-235.
- Aydinli, Aylin, Yangjie Gu, and Michel T. Pham (2012), "My heart longs for more: The role of emotions in assortment size preferences," *ACR North American Advances*, 40, 731-732.
- Aydinli, Aylin, Yangjie Gu, and Michel T. Pham (2017), "An experience-utility explanation of the preference for larger assortments," *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 746-760.
- Baumol, William J., and Edward A. Ide (1956), "Variety in retailing," *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Benoit, Ilgin D., and Elizabeth G. Miller (2017), "The mitigating role of holistic thinking on choice overload," *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 181-190.
- Boyd, D. E., and Kenneth D. Bahn (2009), "When do large product assortments benefit consumers? an information-processing perspective," *Journal of Retailing*, 85(3), 288-297.



- Chan, Eugene Y. (2015), “Attractiveness of options moderates the effect of choice overload,” *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 425-427.
- Chernev, Alexander (2003a), “Product assortment and individual decision processes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151-162.
- Chernev, Alexander (2003b), “When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice,” *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, Alexander (2006), “Decision focus and consumer choice among assortments,” *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Chernev, Alexander, and Ryan Hamilton (2009), “Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers,” *Journal of Marketing Research*, 46(3), 410-420.
- Chernev, Alexander, Ulf Böckenholt, and Joseph Goodman (2010), “Commentary on scheibehenne, greifeneder, and todd choice overload: Is there anything to it?” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 426-428.
- Chernev, Alexander, Ulf Böckenholt, and Joseph Goodman (2015), “Choice overload: A conceptual review and meta - analysis,” *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Chowdhury, Tilottama G., S. Ratneshwar, and Praggyan Mohanty (2009), “The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers,” *Marketing Letters*, 20(2), 155-167.
- Dar-Nimrod, Ilan, Catherine D. Rawn, Darrin R. Lehman, and Barry Schwartz (2009), “The maximization paradox: The costs of seeking alternatives,” *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 631-635.
- Deng, Xiaoyan, Barbara E. Kahn, H. R. Unnava, and Hyojin Lee (2016), “A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice,” *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.
- Dhar, Sanjay K., Stephen J. Hoch, and Nanda Kumar (2001), “Effective category management depends on the role of the category,” *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.
- Diehl, Kristin, Erica Van Herpen, and Cait Lamberton (2015), “Organizing products with complements versus substitutes: Effects on store preferences as a function of effort and assortment perceptions,” *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.
- Diehl, Kristin, and Cait Poynor (2010), “Great expectations?! assortment size, expectations, and satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Gao, Leilei, and Itamar Simonson (2016), “The positive effect of assortment size on purchase likelihood: The moderating influence of decision order,” *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 542-549.
- Goodman, Joseph K., Susan M. Broniarczyk, Jill G. Griffin, and Leigh McAlister (2013), “Help or hinder? when recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty,” *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 165-174.
- Goodman, Joseph K., and Selin A. Malkoc (2012), “Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences,” *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Gourville, John T., and Dilip Soman (2005), “Overchoice and assortment type: When and why variety backfires,” *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- Hadar, Liat, and Sanjay Sood (2014), “When knowledge is demotivating: Subjective knowledge and choice overload,” *Psychological Science*, 25(9), 1739-1747.
- Higgins, E. T. (1997), “Beyond pleasure and pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Inbar, Yoel, Simona Botti, and Karlene Hanko (2011), “Decision speed and choice regret: When haste feels

- like waste,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 533-540.
- 石井裕明 (2009), 「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『商学研究科紀要』, 68, 147-161.
- Iyengar, Sheena S., and Mark R. Lepper (2000), “When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Kahn, Barbara E. (2017), “Using visual design to improve customer perceptions of online assortments,” *Journal of Retailing*, 93(1), 29-42.
- Kahn, Barbara E., and Brian Wansink (2004), “The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities,” *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Kwon, Eunjin, and Anna Mattila (2017), “Comparing benefit-and attribute-based menu assortments: An exploratory study,” *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 87-101.
- Lamberton, Cait P., and Kristin Diehl (2013), “Retail choice architecture: The effects of benefit-and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice,” *Journal of Consumer Research*, 40(3), 393-411.
- Mantrala, Murali K., Michael Levy, Barbara E. Kahn, Edward J. Fox, Peter Gaidarev, Bill Dankworth, and Denish Shah (2009), “Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda,” *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- Mathmann, Frank, Mathew Chylinski, Ko de Ruyter, and E. T. Higgins (2017), “When plentiful platforms pay off: Assessment orientation moderates the effect of assortment size on choice engagement and product valuation,” *Journal of Retailing*, 93(2), 212-227.
- Mogilner, Cassie, Tamar Rudnick, and Sheena S. Iyengar (2008), “The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers’ perceptions of assortment variety and outcome satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Mosteller, Jill, Naveen Donthu, and Sevgin Eroglu (2014), “The fluent online shopping experience,” *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Pham, Tuan Michel, and Hannah H. Chang (2010), “Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives,” *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Pizzi, Gabriele, and Daniele Scarpi (2016), “The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 67-77.
- Polman, Evan (2012), “Effects of self-other decision making on regulatory focus and choice overload,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 980-993.
- Reibstein, David J., Stuart A. Youngblood, and Howard L. Fromkin (1975), “Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 434-437.
- Reutskaja, Elena, and Robin M. Hogarth (2009), “Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate,”” *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.
- Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2010), “Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload,” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, Barry (2004), “The paradox of choice: Why more is less,” in Ecco New York,
- Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002), “Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Sela, Aner, Jonah Berger, and Wendy Liu (2008), “Variety, vice, and virtue: How assortment size influences

- option choice,” *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.
- Sevilla, Julio, and Claudia Townsend (2016), “The space-to-product ratio effect: How interstitial space influences product aesthetic appeal, store perceptions, and product preference,” *Journal of Marketing Research*, 53(5), 665-681.
- Som, Anirban, and Yih H. Lee (2012), “The joint effects of choice assortment and regulatory focus on choice behavior,” *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 202-209.
- Spassova, Gerri, and Alice M. Isen (2013), “Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction,” *Journal of Retailing*, 89(4), 397-408.
- 外川拓・八島明朗 (2014), 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20(2), 65-93.
- Townsend, Claudia, and Barbara E. Kahn (2014), “The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload,” *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman (2003), “Temporal construal,” *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Xu, Jing, Zixi Jiang, and Ravi Dhar (2013), “Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments,” *Journal of Marketing Research*, 50(4), 548-559.